

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Programa de Cooperação Acadêmica (Procad) - Comunicação e Mediações em Contextos
Regionais

Relatório final de Iniciação Científica (IC)
A pesquisa revisitada: novas abordagens na iniciação científica

Docente orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

Bolsista de IC: Marcelo dos Santos Marcelino

Período: Ago/2018 a Ago/2019

São Paulo

2019

RESUMO

Este texto tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas nesta pesquisa de iniciação científica durante o período de 2018-2019. Dividido em duas partes, a primeira reserva-se a destacar o que fora trabalhado no âmbito da divulgação científica, em destaque os materiais e eventos organizados pelo próprio Programa. Em um segundo momento, nos dedicamos a discutir alguns dos conceitos que foram, ao longo do ano, revisitados por um processo de revisão bibliográfica que, a partir de apresentações de trabalhos em seminários e congressos, puderem nos levar a novas concepções sobre as marcas na feira livre, dentre outras questões relativas ao campo.

Palavras-chave: composição marcária; marcas; consumo, feira livre; Procad

PARTE 1 - A IDENTIDADE VISUAL PROCAD EM CIRCULAÇÃO

A proposta

Nesta parte do relatório, dedicamos um espaço para abordar o conjunto de atividades ligadas à divulgação científica do Procad, destacando as estratégias e recursos utilizados para tornar comunicável a produção científica do Programa, como os encontros entre pesquisadores para a realização de seminários, missões docentes e de estudo e publicação científica. Entende-se que o desenvolvimento dessas atividades, concomitantes à atividade de pesquisa desenvolvida desde 2018 e de caráter mais operacional, contribui de forma efetiva para tornar a produção científica pública acessível à sociedade, como parte da política de democratização do conhecimento.

Eventos e divulgação científica

Em um primeiro momento, as atividades da Iniciação Científica voltaram-se à colaboração na organização de eventos científicos do Procad. Nos encarregamos durante esse percurso de elaborar materiais de divulgação dos eventos que iremos discorrer logo a seguir. As tarefas respectivas a essa atividade foram guiadas pelo entendimento das necessidades de comunicação dos organizadores do evento, assim como pelo manual de identidade visual desenvolvido por outro graduando e ex-bolsista do Programa.

Entende-se que os materiais desenvolvidos nesta etapa da iniciação científica, apesar de descolados do projeto de pesquisa ao qual trabalhamos desde o primeiro período de sua vigência (2017-2018), devem ser entendidas também como parte das estratégias comunicativas do Programa no contexto da produção científica nacional. Tornar público tudo aquilo que é produzido pelo corpo de pesquisadores é consolidar o princípio de que o conhecimento científico e intelectual é de interesse público e da sociedade, devendo ser de livre acesso por todos e todas que se interessam e/ou estão comprometidos com a transparência dos processos de órgãos de financiamento e incentivo à educação superior pública de excelência.

II Seminário Geral Procad

Entre 15 e 17 de Abril de 2019, aconteceu no Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Humanas e Artes (CCHLA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN, Natal-RN) o II Seminário Geral do Programa de Cooperação Acadêmica (Procad), intitulado ‘Comunicação e Mediações: novas perspectivas’. O evento consolidou-se neste ano como um dos mais importantes mecanismos de divulgação científica do Programa, uma vez que reúne pesquisadores das três universidades que compõem o projeto (USP, UFMS e UFRN), dos mais variados níveis de titulação (graduandos, pós-graduandos e professores conveniados), além de fomentar discussões sobre variados objetos de pesquisa, troca de referências e conhecimentos e debates sobre as próximas etapas dos projetos, além de debates sobre os aspectos da comunicação como campo científico.

Neste evento, além da apresentação do *website* desenvolvido no decorrer do ano de 2018 (www2.eca.usp.br/procad), houve também o lançamento do primeiro livro do Procad (*‘Entre Comunicação e Mediações: visões teóricas e empíricas’*, Editora da UEPB, 2019), organizado pelos professores Eneus Trindade, Juciano de Souza Lacerda e Mário Luiz Fernandes. A publicação da obra também contou com o apoio no desenvolvimento de uma solução gráfica para a capa nas versões física e digital.

Os materiais desenvolvidos para o evento destacado foram:

- Cartaz em formato A4 para divulgação em áreas externas, como murais e portarias das universidades do Programa.
- *Banner* para exposição no evento contendo informações relativas ao tema, data horário e instituições realizadoras e participantes;
- Imagem para divulgação em redes sociais, com respectivo formato de postagem;
- Capa para Caderno de Resumos;

Figura 1 - Cartaz em formato A4 para divulgação



Fonte: autoria

Figura 2 - banner para exposição no evento



Fonte: autoria.

Figura 3 - imagem para mídias sociais



Fonte: autoria

Figura 4 - capa do Caderno de Resumos



Fonte: autoria.

Como podemos observar, as peças de comunicação desenvolvidas seguem em conformidade com os elementos visuais utilizados no *website* Procad, o que nos faz pensar a relevância de uma identidade visual para o Programa. A importância de se estabelecer uma unicidade em toda a comunicação institucional do projeto, assim como uma organização das informações sobre projetos de pesquisa, linhas de investigação e relatórios de missões docentes e de estudo, tem a ver com a possibilidade deste material ser identificado pelos pares da comunidade científica. Assim sendo, é útil para alinhar todo o conteúdo elaborado dentro do Programa, reservando as especificidades e funções de cada material.

Atualização do site Procad

Outra atividade da iniciação científica foi a atualização das bases de dados do portal do Procad com as novas produções do Programa. Isso tem a ver com a continuidade de manter o domínio robusto o bastante para servir como lugar de guarda e partilha das memórias do Programa. Quanto às ferramentas utilizadas para a execução desta tarefa, nos servimos do programa Adobe Photoshop para a manipulação de imagens, além de bancos de imagens e ícones gratuitos e de uso livre, como o Flaticon (www.flaticon.com/).

Seminário Internacional com Prof. Dr. Fernando Contreras

No mês de Agosto deste ano, o Programa recebeu a visita do Professor Dr. Fernando Contreras, da Universidade de Sevilla (Espanha) para uma série de conferências ministradas em um seminário intitulado ‘Mediações, Estudos Visuais e Humanismo Latino-Americano’, apresentado nas três universidades que compõem o programa, incumbidas da responsabilidade de recepcionar o convidado na respectiva cidade de destino e organizar o evento. Tendo em vista isso, coube a nós a tarefa de criação de cartazes para a comunicação institucional do evento, levando-se em conta as diferentes informações.

Após a coleta de informações sobre os eventos, o que inclui dados como data, horário e instruções sobre a inscrição no evento, elaboramos três propostas de cartazes para as universidades:

Figura 5 - cartaz de evento (USP)

Programa de Cooperação Acadêmica (Procad)
Comunicação e Mediações em Contextos Regionais

Seminário Internacional PROCAD

Mediações, Estudos Visuais e Humanismo Latino-Americano

Prof. Dr. Fernando Contreras
Universidade de Sevilla

- Fundamentos do humanismo latino-americano: mestiçagem, hibridização, subalternidade e diversidade cultural
- A identidade humanista latino-americana
- Investigações sobre a cultura visual
- Iconografias do popular

15 e 16 de agosto de 2019

14h às 17h

Sala da Congregação

Inscrições gratuitas: bit.ly/SeminarioProcad

LIVE IPTV / USP

Fonte: autoria

Figura 6 - cartaz de evento (UFRN)

Programa de Cooperação Acadêmica (Procad)
Comunicação e Mediações em Contextos Regionais

Seminário Internacional PROCAD

Mediações, Estudos Visuais e Humanismo Latino-Americano

Prof. Dr. Fernando Contreras
Universidade de Sevilla

- Fundamentos do humanismo latino-americano: mestiçagem, hibridização, subalternidade e diversidade cultural
- A identidade humanista latino-americana
- Investigações sobre a cultura visual
- Iconografias do popular

13 de agosto de 2019

9h às 12h e 14h às 17h

Labcom da UFRN - Auditório 1

Inscrições gratuitas: ppgem_ufrn@yahoo.com.br

Fonte: autoria

Figura 7 - cartaz de evento (UFMS)



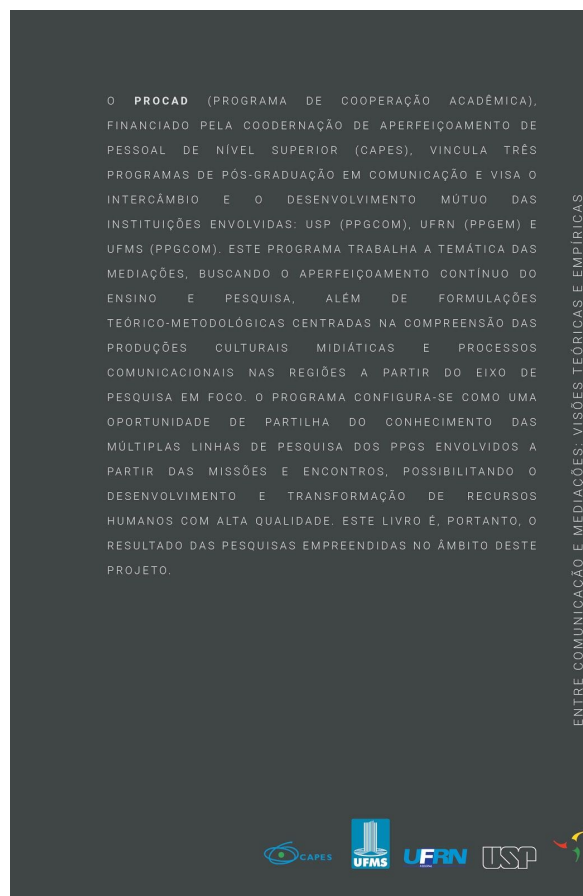
Fonte: autoria

Livro do Procad

De modo concomitante às atividades descritas logo acima, o Programa direcionou esforços à confecção de um livro contendo artigos dos pesquisadores integrantes que discutem, a partir dos seus respectivos objetos de estudos, o lugar das mediações no campo teórico e empírico. O livro condensa a produção científica desenvolvida no âmbito da cooperação acadêmica entre as três universidades e serve como referência a nível nacional para os estudos na área de comunicação que abarcam a teoria das mediações.

Deste modo, coube-nos a tarefa de organizar sistematicamente os artigos de acordo com as discussões que trazem à tona, além da confecção de uma capa que pudesse representar aquilo que o livro trás em sua essência: a diversidade de temas e a complexidade de se desenvolver abordagens que possam dar conta das especificidades locais, sobretudo na América Latina, atravessada por processos de formação social, econômica e cultural que divergem de modo substancial das nações do hemisfério norte e ocupam um lugar ainda desprestigiado.

A seguir, apresentamos o resultado final da capa, contracapa e lombada do livro, em conformidade com a identidade visual proposta ao Programa.



Como podemos observar, a solução visual adotada aqui foi guiada por um certo minimalismo na composição, carregando poucos recursos gráficos que possam chamar a atenção. Nos detalhes, trouxe alusões à cooperação acadêmica entre as universidades, identificadas pela logomarca e na faixa colorida disposta ao final da capa.

Considerações finais

Após as implementações das atividades, pode-se dizer que a proposta levantada obteve êxito em sua aplicação e execução, além de ter suprido as demandas do Programa. Contudo, o website Procad ainda se mostra incipiente em sua proposta de ser acessível a pessoas com dificuldades visuais e auditivas, o que leva-nos a pensar em futuras ações para o projeto, em especial para futuros bolsistas. Leva-nos a elaborar um mecanismo de busca da produção

científica dos professores, a fim de oferecer aos futuros pesquisadores e interessados nos temas um ambiente cujos conteúdos estejam centralizados e facilitem a busca e o acesso aos arquivos.

**PARTE 2 - A FEIRA LIVRE REVISITADA: NOVAS CONCEPÇÕES SOBRE
AS MARCAS NA ECONOMIA SUBDESENVOLVIDA**

Introdução

No período período que compete à vigência desta iniciação científica, de 2018 a 2019, damos continuidade à pesquisa desenvolvida desde o primeiro ano de vigência do projeto (2017-2018), porém levando-se em conta os resultados obtidos durante a coleta e as algumas das descrições desenvolvidas no último relatório (MARCELINO, 2018a) apresentado ao Programa. De um modo geral, a pesquisa guiou-se por um processo de revisão bibliográfica, agregando aos conceitos anteriormente desenvolvidos outros dados coletados em campo, além de outras abordagens teórico-metodológicas. Nesse percurso, observamos que a prática de revisão abre espaço para ver outras potencialidades e desdobramentos do objeto no campo da comunicação, sobretudo se considerado as interfaces dele em outras áreas das ciências sociais, em destaque a antropologia.

Neste material, reuniremos algumas das dimensões teóricas e metodológicas captadas durante o percurso de revisão e a partir de comentários feitos nas apresentações do trabalho em encontros acadêmicos da área de comunicação, a saber: ‘II Seminário Geral do Procad: Comunicação e Mediações - novas perspectivas’ e o ‘X Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda’. Realizados respectivamente nos dias 15 a 17 de abril e 22 a 24 de maio deste ano, os dois eventos contribuíram para lançar novos olhares sobre a pesquisa, em especial o que diz respeito ao percurso teórico das mediações comunicacionais de Martín-Barbero (2008).

A seguir, apresentamos de maneira breve – uma vez que não é a intenção deste texto estender as discussões já desenvolvidas em outras ocasiões (cf. MARCELINO, 2018a e MARCELINO, no prelo) – os conceitos revisados durante a pesquisa, colocando em evidência aqueles que representam um grau maior de deslocamento conceitual em relação ao que foi anteriormente pensado no projeto, além das considerações apresentadas aos pares da comunidade científica. Nota-se neste percurso que a revisão de um estudo ou pesquisa como este ao qual propomos está longe de colocar as constatações e análises anteriores em descrédito ou até mesmo como inverossímeis, muito menos indica uma suposta ‘evolução’ dos conceitos acerca do tema, mas tem a ver com a possibilidade de enxergar no objeto novas implicações, à luz de outras interfaces teóricas capazes de oferecer ao objeto (e conseqüentemente ao próprio campo) outras complexidades de compreensão.

Para este texto, buscamos apresentar e discutir os seguintes aspectos da pesquisa: (I) as mobilizações sobre o conceito de popular, que agora reserva atenção às dinâmicas e tensionamentos entre os atores dominantes e ‘subalternos’; (II) os conceitos de marca na feira livre, sob uma ótica que lida com as partes, os fragmentos que formam a chamada composição marcária, estendida posteriormente à ideia de performatividade marcária; (III) as surpresas que o campo de pesquisa (especialmente etnográfico) apresenta durante o percurso; (IV) e os possíveis desdobramentos da pesquisa, em atenção às implicações políticas que muitos dos aspectos sobre consumo discutidos no decorrer do percurso de investigação apresentaram.

Os sentidos do popular

Um dos primeiros conceitos desestabilizados neste percurso é o do popular. A partir da leitura de autores como Canclini (2015) e Stuart Hall (2013), damos início à proposta de não cairmos, em termos conceituais, em uma ideia essencializada do popular, como algo dado tão somente por características tidas como inerentes, ou seja, voltamos a pensá-lo não como um elemento pronto, terminado em si mesmo ou, no pior dos casos, como uma entidade reificada destinada a explicar um conjunto de manifestações da feira livre enquanto atividade econômica e um circuito de consumo. Levamos em conta, neste sentido, aquilo que fora apresentado no artigo submetido ao ‘X Pró-Pesq PP’ (cf. MARCELINO, no prelo) sobre a ideia de atividade popular, conceito guiado por aquilo que Martín-Barbero (2008) descreve de modo breve em sua obra: um grupo historicamente marginalizado pelas forças do Estado para dar espaço a uma unidade mercantil universal que, além de se empenhar em apagar as múltiplas diferenças existenciais, dedicou-se à implantação de mecanismos de enculturação (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 133-138). Em uma outra linha de análise, podemos conceber o popular de uma maneira um tanto mais complexa, sem deixar de lado sua historicidade e a contínua luta entre as classes subalternas e a dominante.

Uma das propostas conceituais que nos guiam nesse sentido é a de Stuart Hall (2013), que na insistente busca por uma definição que escape às duas correntes predominantes – a primeira que entende o popular como todo o povo, uma ‘força passiva’ e manipulada; e aquela guiada pelo senso de real autenticidade, o tradicional popular que não deixa enganar (HALL, 2013, p. 280-281) –, propõe uma terceira via de entendimento: a cultura popular é, antes de tudo, “um campo de batalha permanente” (HALL, 2013, p. 280-281), permeado por

uma constante contraposição entre o hegemônico e o popular, ou seja, o autor toma um ponto de partida de ordem relacional, guiado por uma tensão histórica. A exposição conceitual de Stuart Hall (2013) já desloca em grande parte nossos entendimentos iniciais da pesquisa, uma vez que abre espaço para alcançarmos outras implicações do objeto feira livre, sem esvaziar o conceito de sua própria ontologia e presença nos eventos histórico-sociais. Nesta perspectiva, outro autor que nos leva a outras mobilizações em torno do conceito é Canclini (2015).

O autor argentino propõe para a noção de popular um olhar que leva em conta o agenciamento existente nos processos de constituição dos objetos – em alusão aos produtos folclóricos –, a teia de transformações e ritualizações oriundos de uma atividade social que excede os bens finalizados e estáveis (CANCLINI, 2015, p. 210-212). Em se tratando da arte popular, o autor afirma que ela, antes de uma coleção de artefatos, costumes fixos e imutáveis e ideologia subalterna, é o conjunto das “dramatizações dinâmicas da experiência coletiva” (CANCLINI, 2015, p. 219).

As perspectivas aqui mencionadas possibilitam não somente uma concatenação com as definições de Martín-Barbero (2008) sobre o popular, mas dimensionam a ver o objeto feira livre em uma dinâmica de análise relacional, afastada de uma conceptualização dada *a priori* que serve de instância explicativa do fenômeno observado em campo.

A marca na feira livre

Acompanhando as preocupações destacadas acima, coube-nos também lançarmos olhares sobre a nossa compreensão a respeito da ideia de marca. Em um primeiro momento da pesquisa, partimos a pensar as marcas da feira livre como ‘identidades’ que deveriam ser analisadas sob uma ótica que leva em conta seu devido lugar na academia – aqui levando-se em conta as poucas pesquisas sobre o objeto no campo – e na economia – neste caso, na economia característica de um país subdesenvolvido como o Brasil, atravessado por dois circuitos econômicos (superior e inferior), cujas características se dão a partir das formas de organização e inserção tecnológica (SANTOS, 2008, p. 40-43).

Este lugar ao qual nos referimos, em termos concretos, diz respeito à condição de inacessibilidade aos recursos disponíveis no circuito superior, que permitem uma sofisticação de sua operação e materialidade, muitas vezes apoiadas pela grande mídia e sistemas tradicionais de publicidade, estes orientados pelo forte desenvolvimento tecnológico

estritamente ligado aos mecanismos da economia e capital financeirizados. Porém, sem deixar de lado essas questões, compreendemos que as interfaces pelas quais se cria e manifesta aquilo que entendemos por ‘marca’ na feira livre são dadas de um outro modo, atinentes às formas de subsistência daqueles que dependem da atividade. Para criar a diferença¹ dentre os demais colegas de trabalhos, algo que em um primeiro momento chamamos de ‘identidade de marca’, a feira livre se apoia em elementos e recursos disponíveis ao redor, o que inclui o corpo nas suas variadas formas de manifestação e expressividade, um veículo que ajuda a compor um conjunto significativo marcário.

De um outro modo, damos a esse veículo significativo o nome de composição marcária relacional, uma outra dimensão de compreensão sobre o que se pode entender por marca na feira livre, assim como outras atividades populares e/ou inseridas no circuito inferior da economia. Nesse sentido, a utilização do termo composição tem a ver com uma tentativa de entender a marca na feira não como um ente substancial, formado por características estanques, mas como um todo dado por partes e fragmentos, estes não necessariamente pertencentes a uma mesma ordem ontológica, mas aquilo que Tarde (2018) aborda sobre as mônadas e o cálculo infinitesimal, conceito recuperado do pensador Leibniz: as substâncias simples que, sempre direcionadas por um processo de associação, formam um conjunto estabilizado (TARDE, 2018, p. 90). Nesse sentido, a composição marcária da feira livre é formada por elementos de ordem discursiva (chamamentos, pregões, risadas, gritos), gráfico-visuais (rabiscos, marcações), materiais (lona, cadeira, divisores de banca, corda, roupa) e até naturais (sol, chuva, vento), pelas chamadas mônadas que insistem em se associar por muitas modalidades, como por empréstimo, apropriação e ressignificação.

Aquilo que chamamos de elementos também podem ser compreendidos como os actantes (o que inclui humanos e não humanos) que participam da formação da composição marcária na feira livre. O deslocamento que aqui chegamos se refere à retirada da centralidade da figura humana do feirante² daquilo que entendemos por marca. Leva-se em conta que os

¹ Cabe pontuar que essa diferença destacada se expressa de forma diferenciada, ou seja, aquilo que os feirantes fazem para se manterem *mais* apresentáveis, destacados, em relação aos demais colegas de trabalho. Poderíamos nos apoiar nos termos de uma diferença diferenciante, de modo a ver entre eles certa medida comum, porém não é o que se percebeu durante os percursos em campo. Contudo, é de extrema relevância considerar essa perspectiva ao analisarmos as relações entre entidades, disciplinas e ontologias que, num primeiro momento, são díspares em termos de suas características, como pode-se observar nos chamados *science studies*, cuja abertura ao que é popularmente conhecido como interdisciplinaridade (ou transdisciplinaridade) se mostra evidente (MARRAS, 2014, p. 218-219)

² Retirar o humano na centralidade, neste caso, nada tem a ver em desconsiderá-lo como agente da história, muito menos em deixar de ver suas implicações políticas e condições, mas ver que entre ele e as compreensões

outros sujeitos são fundamentais para elaborar o senso de diferenciação no ambiente da feira, o que nos direciona também a deixar de lado a compreensão sobre ‘identidade’, que pode ser entendida, neste caso, “como apenas um *mínimo* e, portanto, apenas uma espécie, e uma espécie infinitamente rara, da diferença; assim como o repouso é um caso do movimento, e o círculo uma variedade singular da elipse” (TARDE, 2018, p. 98), além disso, o conceito está estreitamente ligado a uma perspectiva de ordem antropocêntrica. Propor uma noção de identidade para a marca da feira livre é se guiar por uma perspectiva que está longe de considerar outras relações dos processos de consumo na atividade, o que inclui as *relações* desses outros actantes com a própria figura humana.

Outro ponto a levar em conta sobre a composição marcária diz respeito ao seu caráter modular, portanto, nunca em um estado fixo, estático em sua forma e conteúdo, mas aberto a novos incrementos (voluntários ou não) que a experiência performática dos outros actantes têm a oferecer ao estabelecerem nas suas relações o que Tarde (2018, p. 112-114) chama de *possessão recíproca*: a relação de interdependência entre as partes, as mônadas e os actantes, que nunca agem individualmente e desconsiderando o quê e aqueles que estão ao seu redor. Nas contribuições teóricas do autor, cabe-nos destacar o que ele chama de *Filosofia do Haver*, que opera de modo distinto daquilo que foi historicamente consolidado pela *Filosofia do Ser*:

Toda filosofia fundo-se até agora no verbo *Ser* [*Être*], cuja definição parecia a pedra filosofal a descobrir. Pode-se afirmar que, se tivesse fundada no verbo *Haver* [*Avoir*], muitos debates estéreis, muitos passos do espírito no mesmo lugar teriam sido evitados. – Deste princípio, *eu sou* [*je suis*], é impossível deduzir, mesmo com toda a sutileza do mundo, qualquer outra existência além da minha; daí a negação da realidade exterior. Mas coloque-se em primeiro lugar este postulado, “*Eu hei*” [*J’ai*], como fato fundamental; o *havido* [*eu*] e o *havendo* [*ayant*] são dados ao mesmo tempo como inseparáveis (TARDE, 2018, p. 114).

Tanto é relevante a necessidade de uma perspectiva de análise que olhe as relações entre os actantes – que siga as redes, em termos mais latourianos (LATOUR, 2006) – que o procedimento de revisar os procedimentos tomados em campo, sobretudo a partir do material de coleta, permitiram a esta pesquisa ser apresentada a novos desdobramentos, como a dimensão performativa da composição marcária, percebida na corporeidade da feira livre. O corpo, antes de ser entendido de modo reduzido como componente funcional de trabalho, diz

formuladas sobre o mundo existem outros atores que dimensionam suas ações. Aqui considera-se as relações entre os humanos e não-humanos, que nunca deixaram de existir (cf. MARRAS, 2014).

respeito à criação de afeto, que se aproveita das experiências do espaço coletivo e desenvolve, além de uma estratégia retórica de convencimento, a performatividade criadora de vínculo entre os sujeitos que ali fazem parte.

Para a compreensão daquilo que desenvolvemos sobre a dimensão performativa da composição marcária, nos apoiamos em Glusberg (2013), que em uma perspectiva semiológica da performance enquanto gênero aberto do campo artístico, a entende como um ato comunicativo em si mesmo, justamente por ‘transmitir’ um significado³, uma vez que entende o corpo como veículo significante, uma *unidade de trabalho* que não se limita à concepção de produção de valor, mas *apresenta* uma variedade de sentidos no curso do seu desenvolvimento (GLUSBERG, 2013, p. 75-76). Longe de somente um produtor de signos, o performer é agente de uma transformação sígnica, parte de um processo intrasemiótico e intersemiótico, ou seja, que lida consigo mesmo e com os objetos ao seu entorno:

O performer atua como um observador. Na realidade, ele observa sua própria produção, ocupando um duplo papel de protagonista e receptor do enunciado (a *performance*). Isso porque para a conversão do objeto em signo exige-se que quem o utilize simultaneamente o observe, a fim de provocar no espectador, mediante a *recodificação*, uma atitude similar: a expectativa. O mecanismo da *mimesis*, substituído ao nível *da performance*, é transportado, assim, para o público (GLUSBERG, 2013, p. 76).

Nesta relação que estabelecemos sobre a performance e a composição marcária relacional, formalizada como *composição marcária performativa*, percebemos um enorme ganho à discussão que iniciamos desde o início desta pesquisa. Acompanha também um movimento ao qual entendemos como produtivo às ciências de um modo geral, sobretudo ao campo comunicacional, que é ver em outras áreas possibilidades de conexão. O estabelecimento dessas conexões é, em sentido metodológico, um trabalho que vai além de um mero trânsito entre as disciplinas, mas incorpora o fazer da “tradução de um conhecimento específico para outra especificidade, fazendo tocarem-se ou “costurarem-se” (...) os pontos homólogos ou isomórficos de cada um deles” (SODRÉ, 2014, p. 306).

³ Reconhecemos no campo da comunicação, sobretudo na América Latina, cuja tradição teórica se difere em muitos aspectos da escola funcionalista anglo-saxã (cf. MARTÍN-BARBERO, 2008), certas dúvidas quanto ao uso do termo ‘transmissão’, que semanticamente carrega em si uma noção pouco proveitosa para o abarcamento de outras complexidades que fogem a essa ideia importada do campo das engenharias. A abertura dessa discussão, no entanto, já foi feita em outras ocasiões (cf. MARCELINO, 2018a; MARCELINO, 2018b), além de tudo, há discussões muito mais aprofundadas sobre o tema em publicações de outros autores (cf. SODRÉ, 2014; FRANÇA, 2001).

Entendendo-se isso como algo que requer grande esforço por parte dos campos disciplinares, reconhecemos a pertinência dessa operacionalização teórico-metodológica, uma vez que oferece abertura para complexificar o objeto para além de um núcleo paradigmático que serve às pesquisas e estudos os arcabouços de teóricos, visões e formações discursivas. Nesta linha, Muniz Sodré (2014) oferece importantes contribuições à comunicação ao propor como uma das táticas metodológicas para o campo o nível crítico-cognitivo ou metacrítico, ligado à necessidade de “um novo sistema de inteligibilidade para a diversidade processual da comunicação enquanto ciência social específica do modo de produção ativo do conhecimento na direção de uma compreensão do vínculo e das relações” (SODRÉ, 2014, p. 304). Para uma devida tradução entre os saberes, é conveniente uma redescrição, operação de releitura das questões tradicionais da sociedade, muito trabalhadas pelas ciências historicamente consolidadas, defronte às “mutações culturais ensejadas pelas tecnologias da informação e comunicação” (SODRÉ, 2014, p. 305).

O ponto relevante que podemos levar em conta nessa discussão e a relação dela com a pesquisa está justamente no entendimento de que a performance ao qual nos referimos não se estabelece de maneira *stricto sensu*, ou seja, como algo propriamente originário do campo das artes, mas apresenta uma dimensão, uma tentativa de tornar inteligível (traduzir) aquilo que o objeto de pesquisa nos apresenta em campo. Nessa complexa tarefa, verifica-se que é imprescindível a combinatória de métodos e técnicas de pesquisa que sejam inovadores na abertura para essas operações, para que não levem os actantes e suas condições e movimentos a reduções terminológicas e conceituais, típico no sociologismo. Além de tudo, cabe ao conjunto metodológico uma capacidade mínima para explorar, no caso desta pesquisa, a modalização da composição marcária durante seu desenvolvimento no ambiente da feira, uma vez que o signo se desenvolve no decorrer da sua apresentação, atravessada por mediações que, longe de ‘influenciar’ ou direcionar os receptores a um determinado conjunto de valor⁴, são produtoras de significados na circulação dos sentidos.

Nessa linha que nos colocamos, cabe considerar que ela nos leva a ver nas interações entre os sujeitos as relações e vínculos que criam os rituais entre as marcas e consumidores da

⁴ A comunicação pela noção de ‘atingir’ o público-alvo (o chamado *target*, na linguagem corporativa), pensamento próprio do mercado, sela um compromisso com uma concepção dos sujeitos como os alienados. Basta para essa lógica a compatibilização dos valores dos consumidores com aquilo que a mensagem traz, retirando o passe entre a enunciação e recepção, ou seja, as mediações comunicativas (cf. MARTÍN-BARBERO, 2008) que também são produtoras de sentido. É essa concepção, semelhante à velha matriz antropológica e sociológica, que devemos nos distanciar neste trabalho.

feira livre. Antes de prosseguir para o próximo tópico, cabe entendermos uma diferença entre a relação e vínculo, a partir de Sodré (2014): diferentemente de “relação”, o vínculo conota a “obrigatoriedade ou uma força compulsiva, que não se revela na consciência do sujeito, como uma deliberação visível” (SODRÉ, 2014, p. 200-201). É possível pensar nessa diferença entre relação e vínculo um enorme gradiente de possibilidades interativas, próprias da ‘coesão comunitária’ que comenta o autor.

Aquilo que o campo nos apresenta

Como mencionamos anteriormente, o campo de pesquisa ao qual nos apoiamos para o desenvolvimento dessa pesquisa nos levou a pensar outras questões sobre o objeto, sobretudo em termos teóricos e suas relações com os estudos do consumo. Nesse sentido, nos valermos da etnografia como percurso teórico-metodológico tem sua relevância quando levado em conta as possibilidades de superação dos sentidos comuns quanto ao uso da linguagem, em especial no campo acadêmico (PEIRANO, 2014, p. 386). Além de tudo, a etnografia entendida por uma noção que escapa à compreensão dela como somente um método, mas como algo que oferece uma contribuição teórica ao campo (antropológico, no caso das discussões da autora Mariza Peirano), não termina após a finalização das expedições no local. Ela tem sua continuidade assegurada pelos registros feitos em campo, como o caderno de campo, que “evoca e supõe um estado de aprendiz, daquele que por nada saber, tudo anota, não deixa passar nada” (MAGNANI, 1997, P. 11). A citada inquietude de aprendiz, que se mostra aberta para se espantar com o que está por vir, é o que permite a expansão da pesquisa a outros universos de sentido, muitas vezes incompatíveis com as rígidas fronteiras disciplinares.

Na operação de descrição, esta entendida não somente como o *entre* da coleta e a análise (para o senso comum, entendido como o que há de mais relevante na pesquisa), mas um delicado trabalho de encontrar as melhores colocações no processo de tradução dos saberes, que lida com a complexidade das dinâmicas de alteridade implicada entre seres. Nessa perspectiva, Latour (2006) entende que a descrição, se bem feita⁵, não carece de teorias

⁵ Uma boa descrição, nos termos de Bruno Latour (2006), é aquela que não necessita de uma explicação, ou melhor, uma conceptualização generalizável que possa ilustrar certa situação condição realizada pelos atores, uma vez que estes mesmos produzem padrões, ideologias, categorias, entre outras organizações mentais e sistemáticas.

explicativas totalizantes para abarcar a realidade, uma vez que ela tem a ver com “estar atento aos estados concretos das coisas, encontrar a narrativa adequada e única para a situação dada” (LATOURE, 2006, P. 341). É a partir desse percurso teórico-metodológico que somos levados a ser apresentados aos desdobramentos e questões do campo e objeto, atividade que pode ser estendida à revisão bibliográfica e outros modos de fazer os conceitos serem revisitados. O ir e voltar da revisão, movimento que encontramos nos métodos e técnicas utilizados nesta pesquisa, permitem contrapor nossas percepções e olhares. Nessa perspectiva, Silva (2000) confere algumas colocações sobre a etnografia e o conhecimento em sua discussão sobre a mágica do trabalho em campo:

Se um dos principais objetivos da antropologia é promover um alargamento da razão possibilitado pelo conhecimento de várias concepções de mundo presentes nas culturas diversas (considerando-se que as culturas só se encontram através dos encontros dos homens), o trabalho de campo é um momento privilegiado para o exercício desse objetivo, pois é nele que a alteridade, premissa do conhecimento antropológico, se realiza” (SILVA, 2002, p. 25).

Considerações finais

No decorrer dessas discussões sobre o objeto e da própria pesquisa, percebemos no percurso a relevância de um compromisso político sobre os estudos do consumo, que veja nas grandes discussões da área os comprometimentos dos atores que compõem os circuitos de consumo de uma economia cada vez mais financeirizada, ligada às tecnologias da informação e que avança sob a lógica e governamentalidade neoliberal. Sem deixar escapar as respectivas localidades (nunca descoladas do âmbito global), faz-se necessário buscar um entendimento político que vá além da ‘cidadania de mercado’, muito em voga nas recentes discussões no campo do consumo.

Ao campo do consumo, reserva-se o que também se mostra imprescindível ao campo comunicacional, nos termos que Muniz Sodré (2014) coloca:

Ética e politicamente, com vistas ao incremento da vivência democrática, um pensamento comunicacional não se dissocia de um empenho crítico autoeducativo, necessário ao posicionamento humano do sujeito no mundo global, no qual até mesmo a ideia política de cidadania começa a ser redefinida pela ideologia administrativa do consumo. Está precisamente aqui o nó da questão. É que, se não abrimos mão da democracia como ponto de partida para a transformação social – um ponto cujo horizonte é a redução

das assimetrias sociais por meio da ação política –, a cidadania ativa ocupa necessariamente o lugar de sujeitos das conquistas (SODRÉ, 2014, p. 180).

Levando-se em conta essas colocações, podemos considerar que o processo de revisão desta pesquisa, iniciada em 2017, obteve ganhos consideráveis em termos teóricos e metodológicos, servindo ao campo da comunicação e estudos do consumo uma mínima contribuição para o avanço das discussões sobre marcas, cultura popular e consumo na economia subdesenvolvida. Para esse percurso de investigação, algumas discussões são de extrema relevância e oferecem potencialidades de desdobramento em outros projetos de pesquisa, a saber: as intersecções entre o campo artístico e a comunicação, em especificidade aos estudos de marcas na economia subdesenvolvida e popular; o que está politicamente implicado na condição dos atores sociais, seus movimentos de resistência e os aspectos de consumo levantados durante esse percurso de investigação; e as contradições entre as classes dominantes (circuito superior) e subalternas (circuito inferior) na economia e consumo de Terceiro Mundo; as outras atividades pertencentes ao circuito inferior da economia e seus modos de se apresentar e gerar a diferença.

Referências

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade* 4 ed. São Paulo: Edusp, 2013.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação : conhecer o quê?. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, [S.l.], n. 05, jan. 2001. ISSN 1519-0617. Disponível em: <<http://bit.ly/2pReZmx>> Acesso em: 11 Jul. 2018.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e mediações culturais*. Organização Liv Sovik. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

LATOURETTE, B. Como terminar uma tese de sociologia: pequeno diálogo entre um aluno e seu professor (um tanto socrático). **Cadernos de Campo (São Paulo 1991)**, v. 15, n. 14-15, p. 339-352, 30 mar. 2006.

MARCELINO, Marcelo dos Santos. **Comunicação e Mediações - Olhar os pormenores locais: relatório final de Iniciação Científica (IC)**. São Paulo, 2018a. 48 pp. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/procad/archives/ics/usp/RelatorioFinal_IC_MarceloMarcelino.pdf>. Acesso em 25 out. 2019.

MARCELINO, Marcelo dos Santos. Feiras Livres, Consumo e Mediações: Por Um Olhar Comunicacional. **3º Encontro de GTs de Graduação - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (PPGCOM-ESPM)**. São Paulo, 10 de Outubro de 2018b. Disponível em: <<http://bit.ly/31T9IYS>>. Acesso em 04 ago. 2019.

MARCELINO, Marcelo dos Santos. Para pensar as feiras livres em São Paulo: o popular e as mediações comunicacionais. **Anais do X Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq - 2019)**. São Paulo: ECA-USP, no prelo.

MARRAS, Stelio. Virada animal, virada humana: outro pacto. **Sci. stud.**, São Paulo , v. 12, n. 2, p. 215-260, June 2014 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-31662014000200002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04 Dez. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-31662014000200002>.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 5a ed. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2008. 360p.

SANTOS, Milton. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. 2. ed., 2. reimpr. – São Paulo: Edusp, 2018.

SODRÉ, Muniz. *A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 2014.

TARDE, Gabriel. *Monadologia e sociologia: e outros ensaios*. Organizado por Eduardo Viana Vargas; tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora Unesp, 2018.